

Nieuwsbrief

Schone Kleren

n° 18 april 2007

Organisaties zijn ook consumenten



Aha, een feest of een festival, een nieuw jaarthema, een opvallende actie...! Je wil gezien worden. Je besluit daarom met je organisatie een T-shirt te laten bedrukken. Ongetwijfeld bespreek je met de leverancier de kwaliteit, prijs, kleur,... maar let je ook op **waar** die T-shirt gemaakt is of in **welke omstandigheden**?

- D Organisaties zijn ook consumenten 1
- U kleerkastonderzoek 2
- O 0,10 € loonkost per T-shirt 3
- H Het zit je niet lekker? 4

Promotionele kleding is een aparte markt. Het gaat om een ander product en een andere uitbestedingsketen dan mode-, sport- of werkkleding. De klant is ook geen individu maar een organisatie. Voor de Schone Kleren Campagne is het een nieuwe uitdaging om organisaties en bedrijven vragen te laten stellen over de arbeidsomstandigheden waarin de kleding die ze bestellen, gemaakt is en, meer nog, om leveranciers van promotionele kleding concrete stappen te doen zetten om de naleving van internationale arbeidsnormen te garanderen.

Kleerkastonderzoek

Producent	T-shirt merken
Action Tee - The Cotton Group	Oregon
Anvil	Anvil
Baleno Holdings	Baleno
Bella	Bella
Charterhouse Holdings PLC	Kustom Kit
Cozy Creek	Cozy Creek
	Henleys
Daiber	James & Nicholson
Fruit of the Loom	Best
	BVD
	Fruit of the Loom
	Just for Her
	Lofteez
	Screen Stars
Gildan Activewear Inc	Gildan
HanesBrandingInc	Hanes
	Outer Banks
	Quadra
	Stedman
HMZ Fashiongroup	Lemon&Soda
Mantis World Ltd	humbugz
	Mantis
New Diffusion	Libertees
New Wave Group AB	Clique
New Wave Group AB	INsideOUT
	James Harvest Sportwear
	Jingham
	MacOne
	New Wave
	Printer Active Wear
	Sagaform
	Toppoint
Polyconcept	Best in town
	McForsum
	Slazenger
	US Basic
Result Clothing Company	Result
Russell Corporation	Jerzees
	Russell Collection
Santino	Santino
Switcher	
The Cotton Group	B&C
	Cargo/Stream
Van Laere International	free2be
	Parks

De Schone Kleren Campagne organiseerde een klein kleerkastonderzoek. T-shirt dragers zijn voornamelijk mensen tussen 10 en 40 jaar oud. Een gemiddelde kleerkast bevat al snel vier bedrukte T-shirts. De kans is groot dat het T-shirts van de merken B&C of Hanes zijn maar de volledige lijst van merken is behoorlijk lang.

Wie bestelt bedrukte T-shirts?

De verkoopprijs voor een bedrukte T-shirt kost ongeveer 11 € voor kleine oplagen, maar daalt snel tot 2€ voor bestellingsaantallen met vier cijfers.

Welke organisaties bestellen er bedrukte T-shirts?

- Verenigingen:** sportclubs, jeugdwerk, organisaties uit de sociaal-culturele sector, NGO's, festivals, ... Zij kiezen voor bedrukte kleding om hun evenementen, campagnes, jaarthema's in de kijker te zetten. Het zorgt voor herkenbaarheid, promotie, groepsgeest en identificatie voor, tijdens en na het evenement.
- Bedrijven.** Bedrijfskleding/arbeidskleding voor eigen medewerkers maar ook occasionele T-shirts voor zowel medewerkers als voor niet-medewerkers bij evenementen, rekrutering, handelsbeurzen, ... Onder deze groep rekenen we ook bijvoorbeeld scholen met uniforme gymoutfits enzovoort.
- Individen of kleine groepen.** O.a. door het verdwijnen van een pc-fobie en de beschikbaarheid in heel kleine oplagen, zit dit segment de laatste jaren in de lift. Een instuif, vrijgezellendag, weekendactiviteit... kan niet meer zonder bijhorende T-shirt.

Kleinhandelaars-bedrukkers

Voor bedrukte T-shirts moet je terecht bij kleinhandelaars – bedrukkers. De Belgische markt van textieldrukkers is heel uitgebreid: het gaat om meer dan 500 KMO's zoals Copy Centers, Print Shops, winkels met relatiegeschenken enz. Sommige ervan spitsen zich toe op kleding, voor andere is de reclamekleding slechts één van hun activiteiten, naast bijvoorbeeld de verkoop van arbeidskleding, drukwerk, enzovoort. Zij kopen de kleding van groothandelaars van bedrukbare blanco T-shirts. Een doos blanco T-shirts en een investering van 1000€ en de zaak is vertrokken. Dit verklaart ook het succes.

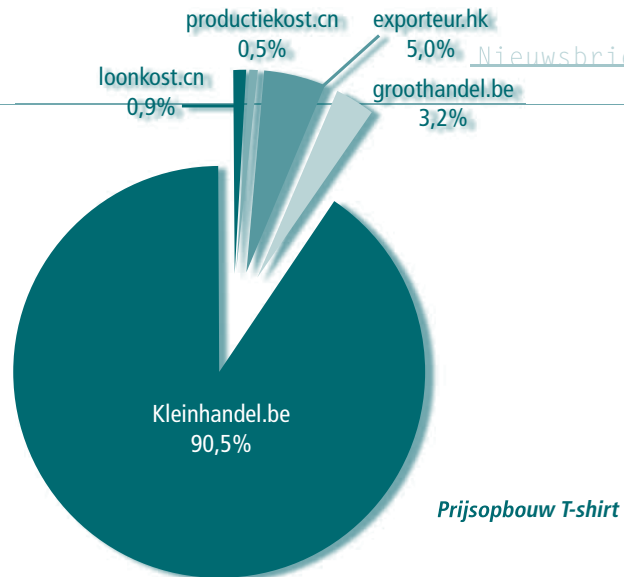
Groothandelaars

De verkoop van blanco T-shirts aan kleinhandelaars gebeurt in België door een 10-tal groothandelaars. Zij kopen op hun beurt T-shirts bij producenten aan.

Groothandelaars
Falk & Ross Group Belgium
H.S.G.bvba
Liratex NV
M-Shirt Belgium
New Diffusion Bvba
Textet
Textura Trading Company
Top Tex Belgium Bvba
W.I.C. NV

Producenten

De productie van blanco T-shirts wordt beheerst door enkele multinationals. Daar zit één bedrijf tussen met hoofdzetel in België: Van Laere International. De productie van T-shirts gebeurt vooral in het Verre



Oosten. Dit gaat via een systeem van onderaannemers. De import van T-shirts vanuit China steeg explosief. Uit vrees voor een overstroming van de markt werd op 10 juni 2005 een akkoord getekend tussen de Europese Unie en China dat een geleidelijke toename inhield van de Chinese import voor 10 categorieën van kleding waaronder T-shirts. Dit akkoord loopt tot eind 2007.

0.10 € loonkost per T-shirt

Je betaalt als organisatie voor een bedrukte T-shirt al snel meer dan 10€ voor kleine oplagen. Waaruit is de prijs die je betaalt aan een kleinhandelaar opgebouwd? De kleinhandelaar doet meer dan enkel het doorverkopen van een product. Hij staat ook in voor de bedrukking van de blanco T-shirt met een ontwerp dat meestal aangeleverd wordt door de klant. De kleinhandelaar heeft een aantal kosten: enerzijds werkuren, algemene kosten en een marge; anderzijds drukkosten zoals transferpapier (0.88€), kopieerkost (0.45€) en de aankoop van T-shirts zelf. De blanco T-shirt koopt hij bij een groothandelaar aan voor ongeveer 1.05€. De groothandelaar op zijn beurt haalt zijn T-shirts bij een producent die de T-shirts laat maken door een onderaannemer, meestal gevestigd in lageloonlanden zoals China/Hong-Kong, Vietnam,... De verkoopprijs aan exporteurs bedraagt in China/Hong-Kong 7RMB, ongeveer 0.7€ per T-shirt. De uiteindelijke productiekost per stuk bij een van de onderaannemers bengelt rond 1.5 RMB (0.15€), waarvan 1 RMB (0.10 €) loonkost per stuk.

Praktijkvoorbeelden

Arbeidsrechten worden dikwijls met de voeten getreden. Actievoerders

beroepen zich op bedrijfscodes en onafhankelijke controle om verbetering te eisen.

• *Fruit of the Loom*

Deze Amerikaanse onderneming (23.900 werknemers) met hoofdkwartier op de Kaaimaneilanden produceert voornamelijk T-shirts, sweatshirts, tops,.. onder merken als **Fruit of the Loom**, **Just for her**, ... Fruit of the Loom legt een gedragscode op aan haar onderaannemers, maar laat de naleving ervan niet onafhankelijk controleren. In januari 2001 werd de multinational aangeklaagd wegens het schenden van de vrijheid van vereniging in een Marokkaanse fabriek.

• *The Cotton Group*

De Belgische Cotton Group, bekend van het merk B&C, is de tweede grootste Europese fabrikant van promotionele kleding. De productie gebeurt vooral in Azië bij onderaannemers, die zich contractueel aan een gedragscode moeten houden, maar die alleen intern wordt gecontroleerd. Op 11 april 2005 stortte om 1 uur 's nachts de Spectrumfabriek in nabij Dhaka (Bangladesh) waarbij 64 mensen omkwamen. The Cotton Group was klant van deze bedrijvengroep maar weigert tot nu toe bij te dragen aan een eenmalig compensatiefonds voor de gewonden en overledenen. De Kwintet groep heeft recent Cotton

Group opgekocht. De Kwintet groep verkoopt onder de merknamen KLM Kleding (industrie en dienstverlening) en Loncker (gezondheidszorg). Kwintet KLM Kleding is deelnemer van Fair Wear Foundation.

• *Gildan Activewear Inc*

Gildan Activewear Inc (9000 werknemers) heeft haar hoofdkwartier in Montreal. Veel van de productie gebeurt in eigen fabrieken in Mexico, Honduras, Haïti en andere Caribische landen. Gildan afficheert zich als een sociaal verantwoordelijke onderneming en is lid van de Fair Labor Association. Eind 2003 doken er echter klachten op waaruit bleek dat in één van haar Hondurese fabrieken, El Progreso, de elementaire arbeidsrechten zwaar geschonden waren. Arbeidsters werden ontslagen omdat ze lid waren van een vakbond. Ze moesten enorm veel overuren presteren en die werden niet correct uitbetaald. Er was sprake van seksueel geweld en discriminatie van zwangere arbeidsters. Gildan sloot halfweg 2004 de EL Progreso fabriek en opende een nieuwe vestiging. Begin 2005 werd een overeenkomst ondertekend i.v.m. een verbeteringsplan.

Het zit je niet lekker?

Je wil geen T-shirts die gemaakt zijn in slechte arbeidsomstandigheden. Werkweken van 70 uur, lonen die te laag zijn om van te leven, kinderarbeid en ontslag omwille van vakbondsactiviteiten vind je onaanvaardbaar.

Optie 1: Koop een gecontroleerde T-shirt

Fair Wear Foundation (FWF) is een onafhankelijke controlestichting voor de kledingindustrie. Zij zet zich in voor goede arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. Kleding voor de Westerse markt wordt veelal gemaakt in lagelonenlanden. Te vaak wordt die goedkope kleding duur betaald door onacceptabele arbeidsomstandigheden. Deelnemers van FWF hebben de FWF Gedragscode voor de kledingindustrie ondertekend. Ze verplichten zich om binnen drie jaar al hun fabrieken op arbeidsomstandigheden te inspecteren

en waar nodig verbeterd te hebben. Op deze manier worden de arbeidsnomen geleidelijk doorgevoerd in de fabrieken waar deelnemers kleding laten produceren. FWF is een initiatief van ondernemersorganisaties in de kledingbranche, de vakbeweging en maatschappelijke organisaties. FWF is gestart in Nederland, maar werkt momenteel hard om soortgelijke initiatieven in andere landen te bundelen in een Europees initiatief. Enkele Belgische ondernemers staan op het punt in dit systeem te stappen.

Er zijn verschillende FWF deelnemers die T-shirts verkopen: Pama, Poulis, Mauritz-Bussum, Bucofa, Groenendijkwoerden, Switcher. Je vindt ze op www.fairwear.nl

Als eerste deelnemer van FWF in België verkoopt nu ook Sparkling Ideas T-shirts afkomstig uit fabrieken die gecontroleerd worden door de FWF, dit zowel uit stock (kleine hoeveelheden) als op maat gemaakte producties (grotere hoeveelheden)

Bert Anthonissen: *"Van klanten kregen we steeds meer vragen: waar wordt dit geproduceerd en welke controlemechanismen worden gebruikt? 2,5 jaar geleden zijn we begonnen met het vragen van een verklaring op eer. Soms werd dit binnen de minuut teruggefaxt. Er rezen vragen bij de geloofwaardigheid. Dan zijn we op zoek gegaan naar een controle-organisme. Voor kleding zijn we bij FWF terechtgekomen; voor gadgets hebben we nog geen*

controlesysteem gevonden. Wat ons aanspreekt bij FWF is dat ze werken van de basis. Ze gaan niet de politieke toer op. De mensen worden ook op de hoogte gebracht. Doordat bedrijven merken dat ze gecontroleerd worden, zal er communicatie rond ontstaan. De audits gebeuren door lokale mensen. Wat ons ook interesseert, is dat er een managementsplan uitgewerkt wordt na de audit om de situatie te verbeteren. We denken dat de Belgische markt er meer en meer interesse in krijgt. Het is een werk van lange adem geweest. We kunnen trendgevoelige en kwaliteitsvolle producten blijven leveren. M.a.w. geen geitenwollensokkenprogramma."

www.sparklingideas.com

Optie 2: Vraag een verklaring op eer

Als je een vaste leverancier hebt of de leverancier die je gecontacteerd hebt, heeft nog nooit gehoord over onafhankelijke controle, dan kan je die leverancier uiteraard aansporen om aan te sluiten bij een controle-initiatief zoals Fair Wear Foundation. Een eerste stap in de goede richting is dat je aan die leverancier vraagt om een verklaring op eer te ondertekenen waarin staat dat hij de arbeidsnormen zal respecteren en wil meewerken aan onafhankelijke controle. Een modeltekst vind je op www.schonekleren.be. Bezorg een kopie van de ondertekende verklaring aan de Schone Kleren Campagne, Postbus 20, 1031 Brussel.

